

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan industri kedai kopi di Indonesia mengalami peningkatan. Pertumbuhan usaha kedai kopi atau *cafe* hingga akhir tahun 2019 diprediksi mencapai 15% - 20% naik jika dibandingkan dengan tahun 2018 yang hanya mencapai 8% - 10%. Untuk jumlah kedai kopi tidak ada data secara keseluruhan, karena hampir di setiap kota dan desa kedai kopi berkembang sangat pesat. Hal ini terjadi karena pelaku usaha mengambil peluang dari banyaknya masyarakat Indonesia lebih senang menikmati minuman kopi yang lebih enak di kedai kopi sambil melakukan kegiatan lain (*economi.bisnis.com*).

Fenomena ini juga terlihat di Kota Lumajang. *Cafe* atau kedai kopi banyak diminati oleh para pelaku usaha bisnis, sehingga banyak *cafe* yang bermunculan setiap tahunnya di Kota Lumajang.

Fenomena seperti ini jika dibiarkan akan menciptakan kondisi persaingan semakin ketat dan menuntut para pelaku usaha untuk mampu bersaing dengan kompetitor sejenisnya (Listiono & Sugiarto, 2015), dan mendorong para pelaku usaha bisnis untuk terus melakukan kreasi dan inovasi terhadap bisnis atau usahanya untuk menarik perhatian konsumen (Purnamasari & Hidayat 2016).

Solusi yang ditawarkan dalam fenomena ini yaitu dengan mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang tepat dan jelas. Suasana (*atmosphere*) dan kesesuaian rasa produk (*cita rasa*) merupakan alternatif yang dapat diterapkan pada bisnis *cafe* saat ini. Menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui

suasana yang dibentuk oleh perusahaan akan memiliki nilai tambah yang berbeda dari para pesaing. Suasana toko adalah suatu kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Suasana memiliki peran yang penting karena dapat mempengaruhi emosional dan perseptual pelanggan (Utami 2017:322).

Dalam bisnis *cafe*, cita rasa juga merupakan faktor penting yang dapat membedakan bisnis kafe yang satu dengan yang lainnya. Menurut Drummond KE & Brefere LM (2010) dalam Imantoro, Suharyono, & Sunnarti (2018) mendefinisikan bahwa cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Konsumen akan memilih produk makanan yang sesuai dengan lidah atau seleranya. Strategi pemasaran tersebut dilakukan tidak hanya untuk menarik konsumen tetapi juga membuat konsumen loyal (Sari, 2018).

Loyalitas konsumen merupakan tujuan utama yang diupayakan para pelaku usaha. Utami (2017:111) menyatakan bahwa mempunyai konsumen yang loyal merupakan metode yang paling penting dalam memertahankan keuntungan dari para pesaing. Loyalitas berarti bahwa para konsumen akan enggan untuk berlangganan di tempat pesaing. Konsumen yang loyal akan terus berbelanja pada tempat tertentu meskipun pesaing telah membuka tokonya di dekat lokasi perumahan dan memberi harga yang lebih murah.

Penelitian tentang *atmosphere* dan kesesuaian rasa produk pernah dilakukan oleh Listiono & Sugiarto (2015), Purnamasari & Hidayat (2016), Setyawan (2017), dan Rorimpandey, Sepang, & Arie (2017) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. *Store atmosphere* merupakan salah satu faktor agar konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan, karena dengan *store atmosphere* yang positif, maka akan terjadi loyalitas konsumen.

Penelitian lain dilakukan oleh Maulana, Zuraida, & Muyassir (2018) yang hasilnya menyatakan bahwa cita rasa memiliki hubungan nyata yang positif terhadap loyalitas konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memilih suatu produk.

Salah satu *cafe* yang ada di Kota Lumajang yang memiliki suasana dan cita rasa yaitu GA Cafe Lumajang. GA Cafe adalah sebuah *cafe* yang terletak persis di samping Kali Asem Jembatan Merah Lumajang jalan Imam Bonjol. GA Cafe menyediakan tempat nongkrong dan bersantai di dalam ruangan maupun *outdoor*. Suasana diciptakan dengan konsep modern minimalis dan sangat menarik. Di samping itu, *cafe* ini juga menyediakan panggung kecil yang dapat dimanfaatkan untuk acara pagelaran musik, puisi, teater atau acara nonton bareng. GA Cafe ini juga menjual kopi hitam Robusta asli Gucialit, dimana kopi ini merupakan kopi lokal Lumajang yang terkenal dengan rasa yang enak dan khas (*visitlumajang.com*).

Penelitian ini memilih GA Cafe Lumajang sebagai objek penelitian, karena *cafe* tersebut selalu ramai pengunjung atau konsumen. Variabel *cafe atmosphere*

dan kesesuaian rasa produk dinilai memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen yang memiliki potensi loyal pada *cafe* tersebut. Oleh karena itu, peneliti memilih variabel-variabel tersebut dengan alasan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *cafe atmosphere* dan kesesuaian rasa produk terhadap loyalitas konsumen pada GA Cafe Lumajang.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Cafe Atmosphere* dan Kesesuaian Rasa Produk terhadap Loyalitas Konsumen di GA Cafe Lumajang”.

### **1.2. Batasan Penelitian**

Agar pembahasan dalam penelitian ini fokus pada permasalahan yang diteliti dan tidak membahas secara luas, maka batasan pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya meneliti di bidang pemasaran.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang loyal pada GA Cafe Lumajang.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat permasalahan pada loyalitas konsumen, *cafe atmosphere* dan cita rasa di GA Cafe Lumajang. Namun hal tersebut masih perlu pembuktian ulang, sehingga pertanyaan penelitian dijabarkan:

- a. Apakah *cafe atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen ?
- b. Apakah kesesuaian rasa produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen ?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang di kemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *cafe atmosphere* secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesesuaian rasa produk secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoristis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi *cafe* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dilakukan, khususnya *cafe atmosphere* dan kesesuaian rasa produk yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

- 2) Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti di masa yang akan datang yang mengembangkan topik dari penelitian ini.

### 3) Bagi Peneliti

Penelitian ini dijadikan salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Manajemen di STIE Widya Gama Lumajang dan memberikan pemahaman dan menambah wawasan dibidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *cafe atmosphere* dan kesesuaian rasa produk terhadap loyalitas konsumen.

